

# 遊憩吸引力、遊憩體驗與遊客滿意度之研究—以高雄市大東文化藝術中心為例

## A Study of Leisure Attraction, Experience and Satisfaction—The Case of Kaohsiung City Da Dong Art Center

莊鎧溫<sup>1</sup> 李宏洲<sup>2</sup>

### 摘要

本研究主要以大東文化藝術中心遊客為研究對象，探討遊憩吸引力、遊憩體驗與遊客滿意度等變數之因果關係，以相關分析及迴歸法進行統計分析。研究結果發現：分析遊憩吸引力與遊憩體驗對遊客滿意度的關聯性，發現遊憩吸引力對遊憩體驗有顯著影響、遊憩吸引力對遊客滿意度有顯著影響、遊憩體驗對遊客滿意度的顯著影響均得到支持；遊憩吸引力透過遊憩體驗對顧客滿意度有中介效果。

**關鍵詞：**遊憩吸引力、遊憩體驗、遊客滿意度

### Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of tourism attraction and recreation Experience customer satisfaction for Kaohsiung City Da Dong Art Center's visitors. The conclusions and suggestions were listed as follows. The tools used for data analysis are correlation analysis and regression analysis. The results of this research are as following: To analyze the correlation among tourism attraction, recreation experience and customer satisfaction. The result reveals that tourism attraction has an significant effect on recreation experience and customer satisfaction. Besides, recreation experience has much influence on tourism attraction as well. In other words, recreation experience has mediating effect, on tourism attraction and customer satisfaction.

**Keywords :** Tourism Attraction ,Recreation Experience, Customer Satisfaction

## 1. 緒論

### 1.1 研究背景與動機

根據中華民國交通部觀光局資料顯示，101 年 12 月來臺旅客為 70 萬 2,588 人次，與 100 年同期相較，成長 8.32%。其中「觀光」目的旅客 46 萬 5,172 人次，成長 6.05%；「業務」目的旅客 6 萬 4,456 人次，負成長 12.20%。

101 年全年來臺旅客累計 731 萬 1,470 人次，創歷年來臺人次新高，與 100 年同期相較成長 20.11%。由於臺灣觀光「多元布局·放眼全球」策略明顯奏效，在靈活觀光行銷手法下，繼建國百年突破 600 萬，101 年更突破 700 萬人次，全年來臺旅客總數上衝 731

1 南華大學旅遊事業管理研究所助理教授

2 南華大學旅遊事業管理研究所碩士生/長庚醫療財團法人嘉義長庚紀念醫院放射診斷科放射師

萬 1,470 人次新高，較 100 年成長 20.11%，且 101 年港澳旅客也成為來臺旅遊百萬俱樂部，全年來臺達 101 萬 6,356 人次，為臺灣觀光里程展現全新格局。101 年全年各主要客源市場，「觀光」目的旅客為 467 萬 7,330 人次，成長 28.72%，「業務」目的旅客為 89 萬 3,767 人次，負成長 9.25%。

2009 年 6 月 19 日摩根史丹利公司(MSCI)將台灣列入“已開發”市場觀察名單，這表示台灣已是個經濟投資環境相當不錯的國家。但台灣的都市除了經濟發達外應該更重視人文藝術層面的文化素養才能進化為貨真價實的已開發國家。而近年來由於都市人口的不斷增加，再因週休二日制的實施，使得生活習慣和休閒態度也跟著改變，國人從事觀光遊憩活動的時間相對增加。遊憩旅遊便成為現代人紓解生活壓力的重要方式，因而對觀光遊憩需求日益殷切，因此使得國人更重視旅遊地點的遊憩品質。

根據高雄市政府全球資訊網(2013 年)資料顯示，1975 年高雄市成為台北市之後第二個人口超過百萬的台灣都市，中華民國政府考慮平衡南北發展，於 1979 年 7 月 1 日起，高雄市升格為台灣的第二個直轄市，並將高雄縣小港鄉併入高雄市改為小港區。近年來，高雄縣市的發展，已逐步擺脫過去政治及工業抗爭時期的動盪，正朝向「綠色」、「生態」、「科技」、「文化」及「自然」的方向邁進，2010 年 12 月 25 日縣市合併成為大高雄都，持續推廣觀光、文化與科技等綠色產業，高雄全年陽光普照、氣候宜人，人民既純情又熱情，這個有山、有河、有海、有港的城市，已經成功利用其豐富的歷史人文、山海資源，發展成為名副其實的觀光都會，許多的景點值得探索旅遊，留下美好的難忘回憶。

民國 39 年，國民政府將黃埔軍校在台復校，創設陸軍官校。半世紀以來，陸軍官校為鳳山帶來另一波軍人消費群的經濟榮景，鳳山街役所也在光復後，按照國民政府的行政隸屬，改稱「鳳山鎮」，隸高雄縣。民國 61 年 7 月 1 日改制為縣轄市迄今。「鳳山」之名，在南臺灣琅琅上口，維持三百多年不墜。民國 99 年 12 月 25 日因應國土與行政架構改革使得高雄縣與高雄市正式合併為高雄市，而將鄉、市改為區；村改為里。(高雄市鳳山區公所全球資訊網，2013 年)

據高雄市鳳山區公所統計，截至 2011 年 4 月底，全區共有 78 個里，人口數為 342,801，相較於上一年(2009)12 月底統計人口數 341,120 人，人口數有升高的現象；再者，鳳山區之生育率亦為全市冠軍，除生育率追過三民區，四月份結婚數也以一百五十一對贏過三民一百四十二對，2012 年前四個月有三個月的新婚夫妻數位居全高雄第一。不管在人口數或生育率都有向上成長之趨勢，這在在說明了鳳山區在高雄市中佔有著相當重要的人口發展地位。

鳳山城原本就蘊含著多樣的自然景觀及古蹟資源，多元的美食文化、人文風情鳳山城再度受到了重視。然而位處鳳山區中心地理位置的大東文化藝術中心更是近年來鳳山區相當重大的一個公共建設。大東文化藝術中心定位為一多功能文化園區，包括複合機能的多功能演藝廳，規劃文化創意商業空間的視覺展覽館，以及獨具特色的藝術圖書館。於 2012 年 3 月啟用，是一融合生活藝術與在地文化特色的綜合性文化中心。未來藉由高雄捷運與各大文化網絡的串聯，營造大東文化藝術中心、衛武營藝術文化中心、高雄市文化中心為鏈結的藝文軸線，形成一完整的都會藝術網絡，打造 21 世紀台灣最新文化中心。(高雄市政府文化局大東文化藝術中心，2013 年)

五都改制後的鳳山目前已是高雄市觀光發展相當重要的一個區域了！因此本研究針對高雄鳳山區內的大東文化藝術中心的遊客進行研究與相關的探討。

## 1.2 研究目的

鳳山古蹟、美食多是眾所皆知的，廟宇、特色街也是在地特色，但可連結區內景點與遊客方面的大型公共建設卻是在近年才陸續完成，而其中最具特色且最有代表性的即是大東文化藝術中心。此中心座落於鳳山的樞紐位置，連結大東公園、大東捷運站、鳳山溪、自行車步道、青年夜市，古蹟更是緊臨東便門、打鐵街、龍山寺、訓風砲台。交通上更是因捷運大東站而將整個鳳山區與高雄市的旅遊景點串連起來，對於鳳山來說，大東文化藝術中心不只是個獨立的景點，而是能將旅遊景點串成一個完整的旅遊區塊的集散中心。但因此中心才啟用不久所以相關的研究文獻幾乎找不到，因此本研究才要進而探討遊客在此休閒時所獲得的親身感受，並希望根據分析的結果提出建議，供相關單位經營管理者參考，進而帶動整個鳳山區的旅遊價值。

## 2. 文獻探討

### 2.1 遊憩吸引力之相關文獻探討

Bammel and Burrus-Bammel (1992) 指出，「遊憩」是為了娛樂與恢復個人精神所從事的活動。Driver and Tocher(1970)提出以「行為」為中心之研究方法，認為遊憩意指「恢復身體機能的狀態」是一種心理與生理的體驗(psycho-physiological experience)，強調遊憩、活動的參與僅是遊憩過程，其最終目的在獲得遊憩的體驗，並將遊憩定義為人類經驗之一，此經驗乃基於個人於無義務時間內自願參與，所獲得的報償。Edginton et al. (1998) 指出，遊憩 (Recreation) 一詞源自於拉丁文的“Recreatio”，意味恢復 (restoration)、復原 (recovery)，亦意味著工作之餘，藉遊憩活動來擺脫工作的疲乏、單調和壓力，而使人恢復活力，或再造 (recreate) 活力。所以，遊憩活動乃意指在空閒時間內所參與可使人舒解壓力、恢復精神的遊憩活動。Leiper (1990) 認為吸引力是一種內在的吸引力量，而這種力量將影響遊客行為。Gunn(1994) 認為對旅遊而言，假使行銷提供的是推力；那麼，吸引力提供的就是拉力。Peter and Weiermair (2000) 認為吸引力屬於人為性的創造，透過相關管理方式及創造力，共同結合與建構成功吸引遊客的技巧策略。沈進成與謝金燕 (2003) 指出遊客對於目的地的吸引力，會因「旅遊動機」與「認知價值」二個構面的衡量結果，產生不同的吸引強度。「吸引力效果」在觀光遊憩領域中，扮演著催化遊客前往參與的重要關鍵因素，也是參與動機的前置因素 (Page, 2003；McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 1995)。李英弘(1999)指出觀光吸引力即觀光中的拉力，是由目的地所發出來吸引遊客的；而其構成元素，即吸引力，就是要對遊客有吸引其前往的力量，並能夠讓觀光者在目的地內對這些事物區觀賞、駐足、品嚐、體驗等。高淑貞(2007)吸引遊客前往目的地的驅使力，而目的地所具有的特色因素，能讓遊客在目的地中觀賞、駐足、品嚐、體驗等。范姜群濤(2003)吸引力乃是目的地內有獨特的觀光遊憩資源，而觀光遊憩資源中具備對的各項條件，使遊客產生想去進行觀光遊憩行為

的力量。基於上述研究之彙整，本研究將「遊憩吸引力」定義：為擁有特色的休憩環境與因素且足以促使遊客前往並進一步去體驗的力量。

## 2.2 遊憩體驗之相關文獻探討

對於體驗的解釋很多，簡單來說就是參訪者對環境設施之軟硬體親自使用或感受過後的經驗感覺，其感覺將直接或間接的影響對此環境設施的觀感值。Driver and Tocher (1970) 依遊憩行為方法對遊憩體驗加以闡釋為：「遊憩者經由參與過程的潛在需求及實質獲得某種特有的獎勵，亦指個人由過去的經驗及當時的環境影響產生的遊憩需要，形成動機後而產生期望，進而發生遊憩行為，透過各種遊憩機會，再由遊憩者對過去經驗的聯想，而產生心理及生理的感受」。由此可知遊憩體驗是個人在經歷一前後遊憩經驗過程後而得的感受。Ittelson (1978) 提到由於遊憩體驗是多變的，故整體而言，遊憩體驗是多重構面且複雜的。Driver and Toucher (1970) 所提出之意見，他們認為遊憩體驗是指遊憩者經由遊憩參與過程的潛在需求，及實質獲得某種特有獎勵，例如：刺激 (excitement)、獨處 (solitude) 及友誼 (friendship) 等等。當遊客經歷各種遊憩機會後，並與過去經驗做一種生理和心理的綜合分析，即為遊憩活動所獲得的感受與體驗。Manfredo, Driver, and Brown (1983) 之研究，將遊客依遊憩體驗集群分析分為三群，並進一步檢定遊客之遊憩體驗是否具差異性。在遊憩體驗自然、孤寂感、生理鍛鍊、一般學習、逃離人群與社會壓力、自主性、與同伴交往、自我實現、家庭團聚、安全感、冒險、領導及認識新的朋友等體驗類型。Murphy (1985) 在遊憩區規劃的過程中，有兩個重要的因素，其一為遊憩的使用者，其次為幫助使用者產生愉快經驗的資源與空間。Lee, Dattilo, and Howard (1994) 認為遊憩體驗並非單一知覺，有正向的感受，如：快樂、自由感；也會出現負向的體驗，如：緊張、令人厭惡的、壓力、不愉快，而且正、負向的體驗常常同時發生。林欣玫 (2005) 在遊憩產業遊客之體驗與滿意度之關聯性研究中，將遊憩體驗區分為六個構面，分別遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響—以六福村主題樂園為例為：生理體驗、心理體驗、放鬆體驗、知性體驗、美感體驗及社交體驗。

袁蕙樺(2003)探討體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究中，結果顯示誠品書店、星巴克咖啡及宜家家具，皆可由情感體驗透過情感價值來影響顧客滿意，由服務品質透過情感價值來影響顧客滿意，且服務品質透過功能價值來影響顧客滿意及從情感及功能價值對顧客滿意產生影響；在星巴克咖啡中，可由思考知覺透過情感價值來影響顧客滿意並由思考知覺透過功能價值來影響顧客滿意。吳沛聰(2006)以體驗行銷觀點探討地方產業街道規劃因子，研究發現遊客之個人背景對於空間體驗形式與其地方依附感具有相關性，且遊客之個人背景分別對空間體驗重視程度有差異性。周秀蓉(2008)以遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響—以六福村主題樂園為例，研究結果發現：1. 遊憩吸引力與遊憩體驗皆對顧客滿意度有正向影響；2. 遊憩體驗對重遊意願不具有正向影響；3. 遊憩吸引力和遊憩體驗皆透過顧客滿意度對重遊意願有中介影響。

根據以上學者對體驗之文獻探討，得知體驗會因不同人口統計背景、體驗環境而有所差異，本研究遊客體驗之分類，係參考 Schmitt(1999)及戴仲良(2009) 遊客參觀博物

館之動機、遊客體驗與行為意圖關係之研究—以國立自然科學博物館為例，所提之五種體驗模組，分別為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗為依據，作為本研究設計問卷之概念，再加以修改成為本研究的遊客體驗量表。

### 2.3 遊客滿意度之相關文獻探討

綜合國內外近幾年研究文獻，可知以遊憩滿意度來衡量參與者的遊憩動機，遊憩體驗及休閒滿意度都可以達到顯著的相關。吳珩潔(2002)大台北地區民眾休閒滿意度與幸福感之研究。不同性別、生命歷程、教育程度、婚姻狀況對休閒滿意度存有差異，休閒滿意度會影響幸福感。傅建三(2005)私立美術館觀眾參觀動機、藝文生活型態與休閒滿意度之研究—朱銘與鴻禧美術館之比較分析參觀動機、藝文生活型態、休閒滿意度三者兩兩之間具有顯著的正相關。董至聖(2005)社會階級與休閒態度、休閒生活風格及休閒滿意度之研究--以宜蘭縣民眾為例。不同社會階級，如性別，年齡，教育程度及職業對休閒滿意度均有差異，休閒滿意度與休閒態度有顯著正相關存在。Beard & Ragheb, (1980)休閒滿意度係指個體透過休閒活動，參與所得到的正面知覺或感覺，乃是個體在整體休閒體驗與情境下，所感覺到滿足的程度，而此滿足感來自於個體察覺到或未察覺到需求的滿足。賴福瑞(2005)在探討金針山休閒農業區的遊客對遊憩動機、體驗與滿意度相關研究中，以單因子變異數分析，遊客特性與整體滿意度相關性分析，研究證實不同教育程度的遊客對整體滿意度具有顯著差異性。賴雅琴(2005)針對奮起湖大凍山步道的遊客，探討其對登山步道環境屬性偏好及滿意度，研究結果顯示，遊客年齡、教育程度不同對於「路線規劃」及「公廁衛生」等滿意度有明顯差異存在；遊客職業不同對於步道的「休憩設施」的滿意度具有明顯差異。綜合以上實證結果，遊客特性背景不同會影響到旅遊滿意度，包括性別、年齡、教育程度、職業、居住地區等變項，都是影響因素。因此，本研究之假設為：遊客特性背景不同會對旅遊滿意度有正向之影響。

## 3. 研究方法

### 3.1 研究架構

本研究架構主要探討遊憩吸引力、遊憩體驗、遊客滿意度之間的關聯性，本研究架構如圖 1 所示：

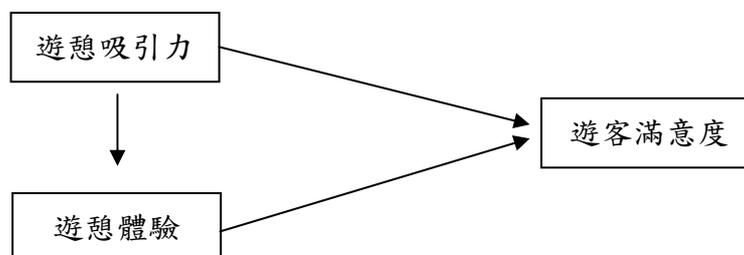


圖 1. 研究架構

### 3.2 研究假設

假設1：遊憩吸引力對遊憩體驗具有顯著影響。

假設2：遊憩吸引力對遊客滿意度具有顯著影響。

假設3：遊憩體驗對遊客滿意度具有顯著影響。

假設4：遊憩體驗對遊憩吸引力及遊客滿意度間關係具有中介效果。

### 3.3 研究流程

本研究流程如圖2所示：

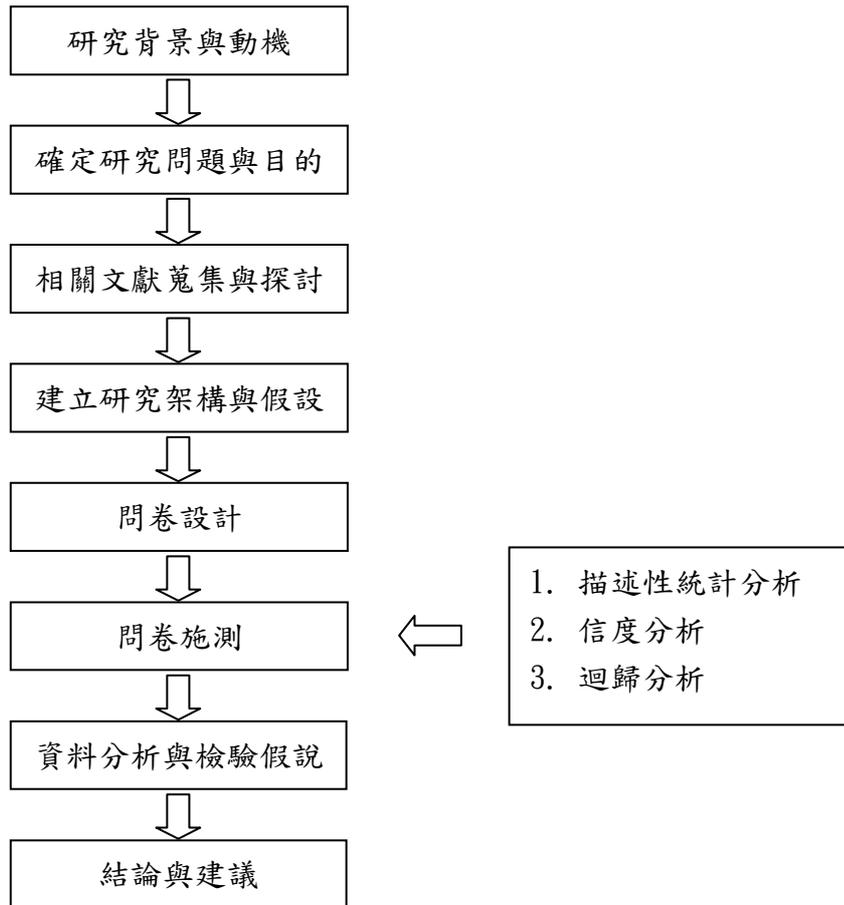


圖 2.研究架構圖

### 3.4 研究設計

#### 3.4.1 問卷內容與設計

本研究利用問卷方式探討前往大東文化藝術中心的遊客，其遊憩吸引力、遊憩體驗與遊客滿意度之關係，變項測量採用李克特 5 點量表，在遊客基本資料部分測量尺度為類別尺度。

#### 3.4.2 抽樣方法、時間與地點

由於人力、時間經費的限制下，本研究問卷的調查時間，訂於 2013 年 1 月 22 日至

2013 年 3 月 22 日間。在該期間採用便利抽樣法，針對大東文化藝術中心遊客以一般戶外遊憩取樣方式，由現場訪談人員先予解說，再由遊客自行填答問卷，填答完畢訪問人員直接收回。共發出問卷 450 份，回收後刪除填答不完全及有問題之問卷共 11 份，計有效問卷共 439 份。

### 3.5 資料分析方法

本研究係利用 SPSS17.0 統計軟體分析作為分析工具，並利用信度分析、迴歸分析法作統計分析。

## 4. 研究結果

### 4.1 遊憩吸引力之統計分析、信度分析

針對至「大東文化藝術中心」遊客其遊憩吸引力探討分析，問項平均值前三名排序分別為：「適合帶小孩一同出遊」(平均數4.3736;標準差0.68369)、「感受都市生活及文化藝術氣息」(平均數4.3144;標準差0.71930)、「適合親朋好友一同出遊」(平均數4.2756;標準差0.73660)。

大東文化藝術中心的遊客遊憩吸引力Cronbach's  $\alpha$  值為0.907，根據Cuieford(1965)所提出Cronbach's  $\alpha$  係數的穩定性標準，數值大於0.7為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而0.35以下為低信度，因此遊憩吸引力結果為高信度。

### 4.2 遊憩體驗之統計分析、信度分析

遊憩體驗問項平均值前三名排序分別為：「室內空間整潔」(平均數4.4692;標準差0.69058)、「建築外型具有特色」(平均數4.4556;標準差0.69058)、「建築的空間色彩，讓我覺得印象深刻」(平均數4.3371;標準差0.79969)。大東文化藝術中心遊憩體驗Cronbach's  $\alpha$  值為0.908，因此遊憩吸引力結果為高信度。

### 4.3 遊客滿意度之統計分析、信度分析

遊客滿意度問項平均值前三名排序分別為：「空間設計是令人感到舒適與安全的」(平均數4.3189;標準差0.65052)、「我願意再次來參觀大東文化藝術中心」(平均數4.3098;標準差0.76431)、「整體建築與景觀設計乃符合現代文化藝術中心的特徵」(平均數4.2961;標準差0.68497)。大東文化藝術中心遊客滿意度Cronbach's  $\alpha$  值為0.855，因此遊憩吸引力結果為高信度。

### 4.4 遊憩吸引力、遊憩體驗、遊客滿意度之迴歸分析與中介效果

#### 4.1.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設1：遊憩吸引力對遊憩體驗具有顯著影響、假設2：遊憩吸引力對遊客滿意度具有顯著影響、假設3：遊憩體驗對遊客滿意度具有顯著影響。迴歸分析結果如表1迴歸分析結果所示，模式I、II、III皆為顯著，F值分別為

602.596、351.701、463.265。

遊憩吸引力對遊憩體驗的影響比遊憩吸引力對遊客滿意度的影響程度大，這表示遊憩吸引力對遊憩體驗的影響較直接。

#### 4.1.2 體驗之中介效果

Baron and Kenny (1986)研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介(Mediator)模式時，應該滿足下列條件：

條件1：在迴歸模式中，自變數(遊憩吸引力)對中介變數(遊憩體驗)有顯著影響。

條件2：在迴歸模式中，自變數(遊憩吸引力)對中介變數(遊憩體驗)，分別對因變數(遊客滿意度)有顯著影響。

條件3：當中介變數(遊憩體驗)與自變數(遊憩吸引力)同時對因變數(遊客滿意度)進行迴歸時，原先自變數與因變數的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron and Kenny (1986)亦指出，如因中介變數置入，使自變數對因變數的影響，由原來的顯著消退(Drops Out)降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對因變數的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子(Multiple Mediating Factors)在運作，僅具有部分的中介效果。

根據Baron and Kenny的三步驟程序，以驗證(假設4)：遊憩體驗會對遊憩吸引力及遊客滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式I顯示遊憩吸引力對遊憩體驗有顯著影響，模式II、III顯示遊憩吸引力、遊憩體驗分別對遊客滿意度有顯著影響。模式IV中，以滿意度為依變數，遊憩吸引力及遊憩體驗為自變數進行迴歸分析。比較模式II與IV，顯示遊憩吸引力之β係數皆降低，因此遊憩體驗部份中介了遊憩吸引力對遊客滿意度的效果。

表1. 迴歸分析結果

模式I	模式II	模式III	模式IV
依變數	體驗	滿意度	滿意度
自變數			
遊憩吸引力	0.761***	0.668***	0.289***
遊客體驗	0.717***	0.497***	
R平方	0.580	0.446	0.515
調整後R平方	0.579	0.445	0.513
F值	602.596***	351.701***	463.265***
			266.207***

註：\*代表P<0.05\*\*代表P<0.01\*\*\*代表P<0.001達顯著水準

## 5. 結論與建議

### 5.1 結論

研究結果發現遊憩吸引力對遊憩體驗的顯著影響、遊憩吸引力對遊客滿意度的顯著影響、遊憩體驗對遊客滿意度的顯著影響均得到支持：遊憩體驗對遊憩吸引力與遊客滿

意度之中介效果亦得到支持，因此管理者應以遊客之遊憩體驗為主要方向，積極提升遊客來訪此藝術中心的意願。且遊憩體驗直接影響遊客滿意度，也就是遊客對藝術中心內的環境設施與各類活動的參與有助於增加遊客滿意度，因此可成為管理者相當好的改進方針。在此並期望大東文化藝術中心能引發都市設施與市民文化的共鳴，結合藝術、文化、休閒所舉辦的各種活動與展覽，能夠帶動旅客思考人與城市和環境之間的關係，再用更正確的生活方式來提升居住的城市氣質。

## 5.2 建議

根據研究結果，本研究對高雄市大東文化藝術中心管理者提出以下建議：

**5.2.1**在遊憩吸引力方面，遊客覺得除了可以在此中心感受都市生活及文化藝術氣息外更覺得適合帶小孩及親朋好友一同出遊。代表此中心對小孩或成人皆屬友善環境，若能在以此方向進而推廣並結合在地團體、大專院校社團在此地進行各類休閒活動或舉辦具有在地特色的大型活動，如此將大大提升此一中心休閒的附加價值與知名度，且遊客在透過積極參與活動時也能使自己更了解真正內心的自己。另外可多方面以廣告宣傳來增加其知名度如：社群網站行銷、手機APP行銷或網路微電影行銷，都將有助於增加其曝光度及提升其對遊客的吸引力。

**5.2.2**在遊憩體驗方面，遊客遊玩至大東文化藝術中心對於室內整潔的空間體驗有非常高的正面評價，而建築外型也另遊客感到非常具有特色，建築的空間色彩更是另遊客留下深刻的印象。然而大東館卻無法真正有效的帶動遊客達到興奮的情緒或進一步促使遊客想蒐集、閱讀相關的文化藝術相關資訊及雜誌。建議平日即可固定安排街頭藝人及戶外藝術、音樂表演，如此才能讓遊客時時刻刻都感受文化、體驗藝術。

**5.2.3**在遊客滿意度方面，整體分數上無太大落差且屬正面滿意為多。最滿意者為其空間設計是令人感到舒適與安全的，而落居最後的是大東館的公共設施(如休息處、廁所、停車場)，好還要更好，為了讓遊客能更加的滿意大東文化藝術中心，找出缺點並改進也是當下管理者最需要的不是嗎？

**5.2.4**對大東文化藝術中心館方的建議:就問卷上附註部份提供之寶貴意見，這裡還是統整後略為描述：飲食部份只有休閒咖啡區，就服務角度來看場地略顯不足而停車場收費、動向、指標及週邊交通也是需要改進的部份。分別針對女性觀眾、家庭親子族群、藝術相關工作者及學生族群規劃活動或服務。

**5.2.5**對未來研究者的建議:可就周邊景點關連性、休閒餐飲、圖書館性質、展覽屬性、演藝廳服務品質、假日或夜間之戶外展演活動及研究變項作不同面向的探討，增加民眾及管理者更全面的了解此藝術文化中心的優缺點。

### 參考文獻

1. 中華民國交通部觀光局(2013) [http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release\\_d.aspx?no=136&d=4022](http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release_d.aspx?no=136&d=4022)。
2. 沈進成、謝金燕(2003)，「宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例」，旅遊管理研究，第三卷第一期，79-95頁。
3. 李英弘(1999)。「鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力之研究」，東海大學未出版碩士論文。
4. 周秀蓉(2008)，「遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響—以六福村主題樂園為例」，明新學報，第二卷三十四期，267-288頁。
5. 林震岩(2007)，「多變量分析：SPSS 的操作與應用」，再版，台北：智勝文化。
6. 林欣玫(2005)，「遊憩產業遊客之體驗與滿意度之關聯性研究」，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
7. 吳沛聰(2006)，「以體驗行銷觀點探討地方產業街道規劃因子之研究-以鶯歌陶瓷老街為例」，朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。
8. 吳珩潔(2002)，「大台北地區民眾休閒滿意度與幸福感之研究」，國立台灣師範大學碩士論文。
9. 范姜群濤(2003)，「都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究—以台中市都會區為例」，朝陽科技大學碩士論文。
10. 袁蕙樺(2003)，「體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究」，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
11. 高淑貞(2007)，「金門觀光遊憩資源暨服務品質對大陸遊客的吸引力及滿意度關係之研究」，銘傳大學碩士論文。
12. 高雄市政府全球資訊網(2013)。「2013年3月首頁>發現高雄>認識高雄。<http://www.kaohsiung.gov.tw/CP.aspx?n=2C50CC76EFD6D489&s=E8EDF3395DA7BF79>。
13. 高雄市鳳山區公所全球資訊網>神氣佛現-鳳山城>認識鳳山(2013)。[http://temple.fongshan.gov.tw/FongShanWeb/about\\_fongshan.php](http://temple.fongshan.gov.tw/FongShanWeb/about_fongshan.php)。
14. 高雄市鳳山區公所(2013)<http://fsdo.kcg.gov.tw/fsdo/index.aspx>。
15. 高雄市政府文化局大東文化藝術中心網頁(2013)「2013年3月首頁>關於大東>大東簡介。<http://dadongcenter.khcc.gov.tw/home.aspx>。
16. 高雄市政府全球資訊網(2013)「2013年3月首頁>發現高雄>認識高雄。<http://www.kaohsiung.gov.tw/CP.aspx?n=2C50CC76EFD6D489&s=E8EDF3395DA7BF79>。
17. 高雄市鳳山區公所(2013)  
[http://fsdo.kcg.gov.tw/fsdo/News\\_d.aspx?s=12043&n=14483&p=288&w=88](http://fsdo.kcg.gov.tw/fsdo/News_d.aspx?s=12043&n=14483&p=288&w=88)。
18. 陳森勝、李德治(2011)，「統計學論」，初版二刷，新北：前程文化。
19. 傅建三(2005)，「私立美術館觀眾參觀動機、藝文生活型態與休閒滿意度之研究—朱銘與鴻禧美術館之比較分析」，私立大葉大學碩士論文。
20. 董至聖(2005)，「社會階級與休閒態度、休閒生活風格及休閒滿意度之研究—以宜蘭縣民眾為例」，國立體育學院碩士論文。

21. 樊志育、樊震(2005)，「戶外廣告」，初版，台北：揚智文化。
22. 賴福瑞(2005)，「遊客對休閒農業區之遊憩動機、體驗與滿意度之研究－以金針山休閒農業區為例」，國立屏東科技大學森林系碩士論文。
23. 戴仲良(2009)，「遊客參觀博物館之動機、遊客體驗與行為意圖關係之研究－以國立自然科學博物館為例」，雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
24. Beard, J. G., and Ragheb, M. G. (1980), "Measuring leisure satisfaction," *Journal of Leisure Research*, 12(1), pp.20-33.
25. Ittelson, W. H. (1978), "Environmental Perception and Urban Experience," *Environment and Behavior*, Vol. 10(2), pp.193-213.
26. Manfreda, M. J., Driver, B. L., and Brown, P. J. (1983), "A Test of Concepts Inherent in Experience Based Setting Management for Outdoor Recreation Areas," *Journal of Leisure Research*, 15 (3), pp. 263-283.
27. Murphy, P. E. (1985), *Outdoor Recreation and Resource Management*, New York: St. Martin Press.
28. Lee, Y., Dattilo, J., and Howard, D. (1994), "The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience," *Journal of Leisure Research*, 26 (3), pp.195-211.
29. Page, S. J. (2003). *Tourism Management: Managing for change*, Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
30. Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp.1173-1182.
31. Bammel, G. and Burrus-Bammel, L. L. (1992), *Leisure and Human Behavior*. Dubuque, pp. 394, America: William C. Brown Publisher.
32. Cuieford, J. P. (1965), "Fundamental statistics in psychology and education," 4<sup>th</sup> edition, New York: McGraw Hill.
33. Driver, B.L. and Tocher, S.R. (1970), "Toward a behavioral interpretation of recreation, with implications for planning," *In B.L. Driver (ed.), Elements of Outdoor Recreation Planning*, pp. 9-31, Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan Press.
34. Edginton, C. R., Hanson, C. J. and Edginton, S. R., Hudson, S. D. (1998) (3rd), *Leisure Programming--a Service-Centered and Benefits Approach*, Boston, MA: WCB/McGraw-Hill.
35. Leiper, Neil (1990), *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development*, NY: Van Nostrand Reinhold.
36. Gunn, C. A. (1994), *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, Washington, DC: Taylor and Francis, 3rd Ed.
37. Peter, M. and Weiermair, K. (2000), "Tourist Attractions and Attracted Tourist: How to Satisfy Today's 'Fickle' Tourist Clientele," *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 111, pp. 22-29.